

# **Perancangan Media Promosi Wisata Taman Narmada Lombok Barat**

**Chyntia Putri Anggayani**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: Chyntia.anggayani@gmail.com

## **Abstrak**

Promosi ini ialah tentang Taman Narmada yang berada di Kabupaten Lombok Barat. Taman Narmada memiliki potensi seperti peninggalan sejarah, mata air, hiburan, dan pemandangan alam. Media promosi yang dimiliki Taman Narmada belum optimal sehingga membuat popularitasnya tenggelam dibandingkan obyek wisata lainnya. Perancangan ini bertujuan untuk menginformasikan Taman Narmada sebagai obyek wisata alam dan sejarah bagi wisatawan domestik.

**Kata kunci:** Promosi, Taman, Taman Narmada, Lombok, Tempat wisata

## ***Abstract***

***Title: Designing Media Tourism Promotion for Narmada Park in West Lombok***

*This promotion is about Narmada Lombok which is in Western Lombok. Taman Narmada has a potential as a relic of history, spring water, entertainment, and natural scenery. The current media promotion owned by Narmada is not optimal, making its popularity fall compared to other tourist attractions. This design aims to inform Narmada as the natural and historical attractions for domestic travelers.*

***Keywords:*** Promotion, Parks, Narmada, Lombok, tourist destination

## Pendahuluan

Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat memang merupakan salah satu pulau yang memiliki banyak objek wisata alam, mulai dari pantai, taman, budaya, gunung dan sebagainya. Dari berbagai macam objek wisata alam yang ada, pantai merupakan salah satu yang paling populer dan dikenal oleh wisatawan maupun orang Indonesia sendiri. Tetapi selain pantai perlu juga dipertimbangkan objek wisata lainnya, contohnya wisata taman Narmada Lombok. Wisata taman Narmada Lombok terkenal dengan keindahan taman serta kolamnya. Taman Narmada merupakan taman yang berfungsi sebagai tempat peribadatan dan ritual para raja. Taman ini berada di Desa Lembuah, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, sekitar 10 km sebelah timur Kota Mataram. Jika menggunakan kendaraan umum, waktu tempuh sekitar 20 menit. Sama seperti Taman Air Mayura, Taman Narmada merupakan objek wisata yang tidak bisa terpisahkan dari kejayaan Kerajaan Karang Asem saat berkuasa di wilayah Mataram. Taman seluas 2 hektar ini pertama kali dibangun oleh Raja Mataram Lombok, Anak Agung Ngurah Karangasem pada tahun 1727, sebagai tempat alternatif untuk upacara Pakelem yang diselenggarakan setiap purnama kelima dalam musim tahun Caka. Di samping menjadi tempat upacara, saat musim kemarau tiba, Taman Narmada dijadikan sebagai tempat peristirahatan. Karena masih menyimpan nilai sejarah itulah, Taman Narmada sangat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung.

Wisata Taman Narmada Lombok ini terdiri dari taman, kolam, dan juga mata air yang memang asli berasal dari Gunung Rinjani, masyarakat menamai mata air tersebut sebagai mata air awet muda karena dipercaya bisa membuat awet muda. Wisatawan yang tertarik dengan mata air itu akan menghabiskan waktu berendam di kolam tersebut. Tak tanggung-tanggung, lama mereka berendam bisa mencapai 4 jam. Tak hanya wisatawan yang tertarik dengan air di kolam Taman Narmada, tetapi juga warga sekitar taman. Kebanyakan dari mereka mengambil air dari taman ini dan membawa pulang. Biasanya air digunakan untuk mandi, karena diyakini air tersebut dapat mengencangkan kulit-kulit tubuh yang kendur. Jadi sering kali kolam ini dipadati oleh pengunjung. Menurut hasil penelitian, ternyata air dari sumber mata air pada taman ini memiliki kandungan mineral yang cukup tinggi. Selain kolam dan mata air, taman ini juga memiliki kawasan lain yang tak kalah asyik untuk dikunjungi, yaitu Pura Kelasa. Pura Kelasa adalah salah satu Pura Jagat tertua di

Lombok. Pura yang namanya diambil dari nama Gunung Kelasa, merupakan replika Gunung Rinjani yang merupakan satu kesatuan dengan Kolam Segara Anak. Pura ini dibangun dengan berkilat ke arah puncak Gunung Rinjani dengan danau Segara Anakan-nya. Sampai saat ini, Pura Kelasa masih dimanfaatkan sebagai tempat pelaksanaan Upacara Pujawali. Untuk masuk ke pura, pengunjung harus melewati puluhan anak tangga yang sengaja dibuat agar seolah-olah menaiki Gunung Rinjani. Selain tempat pelaksanaan ritual adat, Taman Narmada juga sebagai tempat rekreasi keluarga. Beberapa fasilitas tersedia antara lain *watersport* (olahraga air), *outbond*, kolam renang, panggung hiburan, dan deretan warung yang menjajakan kuliner khas yaitu sate bulayak dan nasi balap. Bagian sejarah lainnya yang dapat ditemui di narmada, antara lain: Pura Narmada, Bale Terang, Bale Loji, Telaga Kembar, Telaga Padmawangi, Bale Bancingah, Bale Pamerajan dan beberapa bagian lainnya. Taman Narmada ini memiliki nilai-nilai sejarah yang menarik di dalamnya, tetapi karena kurang optimalnya media promosi yang dimiliki dapat membuat popularitasnya tenggelam dibandingkan objek wisata lainnya. Dilihat dari fakta ini maka diperlukan tindakan perancangan untuk media promosi Taman Narmada. Dari perancangan media promosi ini, diharapkan Wisata Taman Narmada memiliki media promosi yang optimal sehingga dapat menjaga keeksistensinya sebagai salah satu objek wisata sejarah di Lombok.

Dengan perancangan media promosi ini, diharapkan Wisata Taman Narmada dapat dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi di Lombok. Juga untuk menjaga kelestarian dari taman ini, karena banyak hal-hal menarik di taman ini. Berbeda dengan objek wisata lainnya, Taman Narmada memiliki cerita sejarah yang terkandung di dalam nya dan memiliki keindahannya tersendiri. Bagi wisatawan yang berkunjung ke Lombok, jika bosan dengan pantai yang panas, dapat berkunjung ke Taman ini untuk menyegarkan diri dengan udara yang sejuk dan air yang segar. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dapat meningkatkan pendapatan daerah dan sekaligus dapat memperkenalkan kuliner dan beberapa macam hal di sekitar daerah Narmada. Diharapkan juga dapat meningkatkan perhatian terhadap kelayakan objek-objek yang ada di dalamnya. Peningkatan kunjungan wisatawan, juga dapat memberi peluang bagi penduduk sekitar untuk membuka lapangan kerja baru seperti berjualan makanan ringan ato *sovenir* di sekitar tempat wisata.

Perancangan yang serupa adalah Perancangan Media Promosi Daerah Wisata Suranadi di Pulau Lombok oleh Gani Sadha dari Universitas Kristen Petra. Daerah wisata yang dipromosikan adalah Suranadi. *Target market* dari promosi ini adalah pria wanita usia 22 tahun ke atas, wisatawan domestik, dan mancanegara yang senang *traveling*, memiliki ketertarikan serta gemar mendokumentasikan kehidupan sosial dan objek wisata, khususnya wisata dengan objek yang masih natural, dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Promosi ini ditujukan untuk wisatawan asing dan lokal yang menyukai keindahan alam dan kuliner dengan biaya yang terjangkau. Promosi bertujuan, agar banyak wisatawan asing atau lokal yang berdatangan mengunjungi pulau Lombok khususnya daerah wisata suranadi sehingga menguntungkan pengusaha besar maupun kecil dari sisi ekonomi. Suranadi mempunyai cuaca yang dingin dan segar serta mempunyai banyak macam tempat wisata seperti pemandangan alam, wisata kuliner, serta bermacam tempat rekreasi seperti hotel dengan kolam renang mata air, tempat pemancingan, dan lainnya.

Dapat dilihat beberapa perbedaan dari kedua perancangan tersebut. Daerah yang dipromosikan merupakan dua daerah yang berbeda yaitu Suranadi dan Taman narmada. Dari segi objek, Narmada dan Suranadi memiliki kolam mata air dan wisata kuliner yang serupa. Tetapi ada beberapa objek yang dapat ditemui di Narmada tetapi tidak ada di Suranadi contohnya saja taman, sedangkan di Suranadi dapat dijumpai hotel dimana di Narmada tidak dapat dijumpai hotel. Kedua tempat dipromosikan untuk memberi dampak positif bagi kehidupan ekonomi warga sekitar. Perbedaan tujuan promosi yaitu menjadikan Narmada sebagai objek wisata sejarah di Lombok dimana narmada sendiri mengandung nilai-nilai sejarah karena itu taget audience dari promosi ini adalah wisatawan lokal maupun domestik yang menyukai sejarah atau gemar mendokumentasikan objek wisata sejarah.

### Metode Penelitian

Metode pengumpulan data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu data yang didapat dari observasi langsung dan wawancara, maupun data-data lainnya yang didapat dari buku maupun internet.

Metode analisis data yang digunakan ialah metode analisis kualitatif dan SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*). SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan *Weakness*), peluang untuk

peningkatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Perusahaan seringkali memanfaatkan analisis SWOT sebagai bahan refleksi diri sebelum memutuskan untuk memilih strategi yang akan diadopsi untuk menghadapi pesaingnya. Dengan analisi ini sebuah perusahaan akan lebih mengenal kekuatan dan kelemahannya, serta mampu memprediksi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi (Soeherman dan Pinontoan, 2008)

## Tinjauan Promosi

### Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang perlu digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti 49).

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dari penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti 49).

Kegiatan promosi saat ini semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini diperlukan karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk konsumen agar tertarik kepada obyek yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan dasar dari kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

### Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu memiliki tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba.

Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti 52)

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, keinginan, motivasi dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### Bauran Promosi

Beberapa alat promosi, atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat variabel (Rangkuti 23), yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memperngaruhi perilaku pembelian konsumen.

Para pemasar menggunakan iklan untuk memenuhi tiga tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali. Karena itu periklanan dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu:

- *Informative advertising*: Promosi yang bertujuan untuk mengembangkan permintaan awal akan barang, pelayanan, organisasi, orang, tempat, ide, ataupun penyelesaian masalah.
- *Persuasive advertising*: Promosi yang berusaha untuk menaikkan permintaan akan barang, pelayanan, organisasi, orang, tempat, ide, ataupun penyelesaian masalah yang telah tersedia.
- *Reminder advertising*: Periklanan yang dapat menguatkan aktifitas promosi sebelumnya dengan menjaga nama dari suatu barang, pelayanan, organisasi, orang, tempat, ide ataupun penyelesaian masalah kepada masyarakat (Boone and Kurtz 533-534).

Secara garis besar, periklanan media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu:

- Media lini atas (*above the line media*) yang terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, leaflet,

poster dan sebagainya), media elektronik baik media *audio* maupun *audio visual* (radio, televisi, film, video, dan sebagainya), serta media luar ruang atau *outdoor media* (*billboard*, spanduk, *neon sign*, *painted bulletin*, dan sebagainya).

- Media lini bawah (*below the line media*) yang terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, *gift* atau cinderamata, serta *point of display* (Khasali, Tata 237).

b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain. Penjualan perseorangan ini berbeda dengan periklanan, karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan begitu, komunikasi yang dilakukan secara individu lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal ini dikarenakan terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Alat komunikasi yang umumnya digunakan dalam *personal selling* adalah: Persentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

c. Publisitas (*Publicity*)

Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Alat umum yang biasa digunakan saat melakukan publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan dan donasi serta hubungan masyarakat.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk

mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan.

## Pembahasan

### Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, *Manajemen* 2003). Produsen perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan sasaran. Strategi pemasaran yang efektif juga sangat diperlukan untuk mendukung promosi penjualan.

Dalam perancangan media promosi wisata Taman Narmada, disusunlah sebuah komunikasi periklanan. Adapun tujuan komunikasi periklanan dari perancangan perancangan media promosi wisata Taman Narmada, ialah:

Tujuan pemasaran jangka pendek

- a. Mempromosikan Wisata Taman Narmada dengan segala potensi yang dimiliki kepada wisatawan domestik.
- b. Meningkatkan minat wisata kepada masyarakat untuk berwisata ke Lombok

Tujuan pemasaran jangka panjang

- a. Meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan penduduk di sekitar kawasan Taman Narmada dari faktor jasa.
- b. Memperluas segmentasi pengunjung Wisata Taman Narmada
- c. Meningkatkan Pendapatan daerah dalam sektor pariwisata

### Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya dicantumkan keputusan-keputusan pokok mengenai target market, penempatan produk di pasar, pembauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, dari promosi Wisata Taman Narmada, maka beberapa strategi diterapkan melalui konsep dasar 4P yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yaitu *Product, Place, Price, Promotion*.

- **Product**

Promosi dilakukan untuk Taman Narmada dengan menggunakan berbagai macam media promosi yang bertujuan untuk membangun citra Taman Narmada sebagai tempat wisata alam dan sejarah bagi wisatawan.

- **Place**

Promosi akan dilakukan dengan meningkatkan kerjasama dengan agen travel, menempatkan media di biro perjalanan dan media sosial.

- **Price**

Promosi ini akan dikenakan biaya sesuai dengan lamanya waktu dan media yang digunakan dalam melakukan promosi.

- **Promotion**

Promosi daerah wisata ini akan menggunakan media-media seperti iklan Koran, *website*, brosur, *booklet*, *x-Banner*, selebaran, *facebook*, kalender, kartu post, dan *merchandise*. *Merchandise* akan dijual kepada wisatawan yang berkunjung sedangkan sebagai pengingat bagi wisatawan yang telah berkunjung. Sedangkan untuk brosur, selebaran akan diberikan secara gratis. Strategi pemasaran jangka pendek

- Membangun citra Wisata Taman Narmada sebagai tempat wisata alam dan sejarah bagi wisatawan melalui media promosi yang digunakan seperti brosur, iklan majalah, iklan Koran, *website*, dan sebagainya.
- Menciptakan *brand awareness* Wisata Taman Narmada di benak wisatawan, khususnya domestik.

Strategi pemasaran jangka panjang

- Memperluas wilayah promosi Wisata Taman Narmada
- Terus meningkatkan kualitas sumber daya yang ada di Taman Narmada sehingga dapat menciptakan daya tarik bagi pengunjung.

### **Tujuan komunikasi periklanan**

Komunikasi periklanan bertujuan untuk menawarkan suatu produk dengan pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen dalam bentuk iklan. Iklan merupakan cara yang efektif guna menyebarkan pesan. Tujuan komunikasi periklanan dari promosi Wisata Taman Narmada adalah:

- Memperkenalkan Wisata Taman Narmada kepada wisatawan khususnya domestik.
- Mengembangkan apresiasi masyarakat terhadap dunia wisata Indonesia.
- Meningkatkan minat masyarakat khususnya domestik untuk berwisata ke Lombok.

### **Strategi komunikasi periklanan**

Dalam rangka mencapai tujuan dari komunikasi periklanan di atas, maka dipilih media-media yang bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang diinginkan. Sedangkan strategi kreatif dari promosi ini adalah melakukan promosi yang menarik sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Wisata Taman Narmada.

### **Konsep media**

#### **Tujuan media**

Media adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan. Media sebagai medium perantara untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan. Media sebagai medium perantara antara Wisata Taman Narmada dengan pasar sasaran yang dibidiknya serta merupakan sarana komunikasi untuk penyampaian pesan pengiklan kepada konsumen. Tujuan media juga mencakup serangkaian tujuan yang meliputi jangkauan, frekuensi, serta kesinambungan media.

#### **Strategi media**

Rangkaian media yang digunakan dalam perancangan promosi Wisata Taman Narmada ini merupakan perpaduan antara media lini atas dengan media lini bawah, dimana keduanya memiliki peran penting. Untuk menentukan media lini atas dan media lini bawah yang akan digunakan, perlu adanya strategi media. Strategi media adalah perumusan rangkaian program media yang efektif untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi media menyangkut pengalokasian biaya, penerapan prinsip-prinsip komunikasi berdasarkan analisa terhadap *target audience* dan pemilihan jenis media yang tepat.

Media yang dipilih adalah media lini atas dan media lini bawah. Pada seluruh media tersebut terkandung sebuah pesan pokok yang ingin disampaikan pada masyarakat mengenai Wisata Taman Narmada.

### **Konsep Kreatif**

Suatu iklan biasanya menampilkan pesan berupa keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Keunggulan suatu produk akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Tentu saja pesan yang disampaikan juga harus memperhatikan

karakteristik dari *target market* sehingga pesan tersampaikan secara efektif.

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan perancangan media promosi wisata Taman Narmada ini adalah Menginformasikan kepada masyarakat luas tentang Wisata Taman Narmada melalui serangkaian promosi. Menciptakan gambaran di benak masyarakat bahwa Wisata Taman Narmada merupakan taman dengan nilai sejarah dan pemandangan alam yang sejuk. Pesan disampaikan dengan menampilkan foto objek secara realistis, dan menyajikan pesan verbal melalui *headline*, *tagline*, dan *bodycopy*.

Pesan verbal dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan. Pesan verbal adalah sebuah kata-kata yang berusaha menarik rasa ingin tahu dan perhatian khalayak akan adanya Wisata Taman Narmada. Isi pesannya adalah Memperkenalkan Wisata Taman Narmada sebagai tempat rekreasi alam dan sejarah dengan keindahannya dan beragam fasilitas hiburan di dalamnya. *Headline* maupun *body copy* yang ada dalam media promosi diharapkan mampu menggambarkan pesan dari promosi ini.

Pesan visual disampaikan melalui gambar yang digunakan untuk menggambarkan Wisata Taman Narmada dengan fotografi, ilustrasi, dan logo. Pesan visual menggambarkan Taman Narmada sebagai tempat wisata alam dan sejarah, sehingga yang diangkat dapat dirasakan oleh *target audience*.

Gabungan antara warna, *tagline*, serta *headline* disusun secara teratur dan menarik untuk menampilkan kesan yang diinginkan dari objek wisata Taman Narmada.

Logo Taman Narmada menggunakan logogram dan *logotype*. Logogram yang digunakan adalah bentuk daun.



**Gambar 1. Logo Taman Narmada**

Pada logogram digunakan bentuk 3 daun yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesan alam. Perpaduan berbagai bentuk dalam logo ini melambangkan Taman Narmada. Bentuk daun pertama melambangkan taman hijau sedangkan daun ke dua di bagian tengah melambangkan tanah dan untuk logo ke

tiga melambangkan air yang merupakan kebanggaan Taman Narmada

Warna yang digunakan dalam logo Taman Narmada adalah hijau, cokelat, biru dan putih. Warna hijau melambangkan : Alam dan Kesejukan dari Taman Narmada. Warna cokelat melambangkan kekuatan, energi, kehangatan, Tanah. Kekuatan dan energi sejarah dari berbagai peninggalan sejarah di Taman Narmada. Warna biru melambangkan ketenangan dari suasana taman dan kesejukan mata air.

Jenis huruf/font yang digunakan pada tulisan “TAMAN NARMADA” adalah Trajan Pro. Seluruh tipografi menggunakan huruf besar untuk menggambarkan kekuatan dari Taman Narmada. Font Trajan Pro memberi kesan simple, tegas dan kuat, yaitu kekuatan sejarah yang dimiliki Taman Narmada.

### Konsep Media dan Visualisasi Media

Media adalah sarana penyampaian pesan *brand* seperti televisi, media cetak, *direct mail*, poster dan lain sebagainya. (Wiryawan, 1999). Media juga bisa memiliki pengertian sebagai penghubung atau perantara antara pihak satu dengan pihak lainnya guna untuk menyampaikan suatu pesan. Media yang dipilih haruslah efektif dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Khalayak sasaran dari perancangan ini adalah

- a. Geografis
  - Wilayah : Domestik
  - Iklim : Tropis
- b. Demografis
  - Usia : 18 tahun keatas
  - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
  - Profesi : Segala profesi
  - Pendidikan : SMP,SMU, Sarjana, hingga di atasnya
  - Kelas Sosial : Kalangan menengah dan menengah ke atas
- c. Psikografis
  - Menyukai keindahan alam, menyukai budaya, menyukai hal-hal yang bersejarah
- d. Behavioristik
  - Mengisi waktu bersama keluarga, ingin mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang hal-hal baru yang berhubungan dengan alam dan sejarah.

Media yang digunakan dalam perancangan media promosi wisata Taman Narmada adalah melalui *advertising*. Secara *advertising*, media dibagi menjadi dua, yaitu ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*).

Majalah adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel



dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang.

Majalah sebagai salah satu media promosi dipilih karena majalah dapat menjangkau target dalam jangkauan yang luas dan memiliki kekuatan segmentasi serta daya tarik visual. Dalam perancangan ini, majalah yang digunakan adalah majalah Tamasya dengan frekuensi penerbitan 1 bulan sekali. Alasan pemilihan majalah Tamasya adalah karena Tamasya adalah majalah wisata dan gaya hidup. Majalah Tamasya memiliki pendistribusian yang cukup luas dan sudah cukup dikenal masyarakat luas. Selain itu, majalah ini memiliki kualitas cetak yang cukup baik sehingga penyampaian pesan secara verbal dan visual dapat dilakukan secara maksimal. Pemasangan iklan dilakukan 2 kali pada bulan Juli dan November 2014, yang merupakan musim liburan. Dengan ukuran majalah 18,5 x 25,5 cm, majalah ini dicetak dengan cetak *offset* dengan separasi warna CMYK



**Gambar 2. Desain majalah 1**



**Gambar 3. Desain majalah 2**

*Light banner box* merupakan sebuah media yang didominasi pesan visual. Media ini mempunyai daya tarik visual dan warna serta memiliki pengaruh saat pesan iklan ditampilkan secara kreatif dan ditempatkan secara strategis.

Light Banner Box dibuat dengan ukuran 60x200cm. Iklan light banner box ini akan dipasang di bandara Pray Lombok maupun Bandara Juanda Surabaya, sehingga pesan visual yang ditampilkan akan menarik perhatian audience yang akan berlibur ke Lombok. Iklan akan dipasang pada bulan Juni, Juli, dan November.



**Gambar 4. Light banner box 1**



**Gambar 5. Light banner box 2**

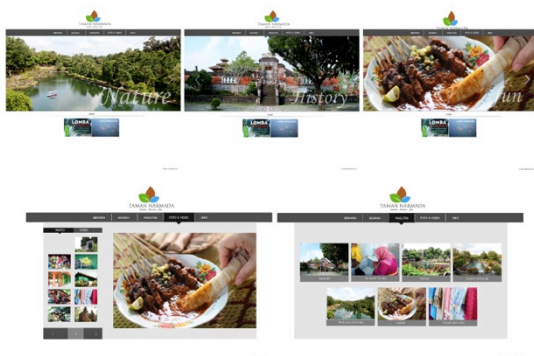
Internet telah menjadi sarana informasi dan hiburan bagi khalayak ramai. Pemilihan media *website* dikarenakan media ini merupakan media elektronik yang memiliki daya jangkauan yang luas, dimana media ini dapat dilihat oleh semua orang diseluruh dunia dan dapat digunakan setiap waktu. *Website* sangat berguna untuk menunjang promosi Taman Narmada yang mana saat ini internet telah banyak digunakan oleh *target*. Media ini akan *online* 24 jam selama satu tahun. Ukuran *website* 1024 pixel dengan panjang sesuai dengan banyaknya informasi yang ditampilkan dalam satu *page*. *Website* menampilkan berbagai foto maupun video mengenai taman narmada, sehingga audience lebih mudah menjangkau info-info mengenai Taman



Narmada. Layout dibuat sederhana sehingga audience mudah mencari informasi. Alamat website adalah [www.tamanarmada.com](http://www.tamanarmada.com).



Gambar 6. Website 1



Gambar 7. Website 2

Poster berukuran 420 mm x 297 mm (A3) akan memuat informasi mengenai lomba foto yang akan diadakan di Taman narmada. Poster nantinya akan diletakkan di media sosia.



Gambar 8. Desain poster

X-banner merupakan media yang diletakkan di tempat-tempat umum dan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak. Media ini dapat menyampaikan pesan verbal dan visual dengan baik. X-banner ini berukuran 600 mm x 1600 mm. Media ini menonjolkan bentuk visual dengan foto berukuran besar dan hasil cetak yang baik untuk menarik perhatian khalayak. Informasi yang disampaikan berupa alamat website, nomor info, dan media sosial. X-banner akan dipasang di biro perjalanan.



Gambar 9. Desain x-banner 1



Gambar 10. Desain x-banner 2

Brosur merupakan media yang berbentuk lembaran kertas cetak satu lembar yang dapat dilipat menjadi dua halaman atau lebih. Biasanya pesan yang diberikan hanya secara singkat. Brosur biasanya dibuat dalam jumlah yang banyak sehingga dibagikan juga kepada orang yang bukan khalayak sasaran. Brosur berukuran 210 mm x 297 mm (A4) dengan bentuk dilipat tiga sehingga mudah dibawa. Brosur berisikan foto-foto beserta informasi singkat mengenai Taman Narmada. Brosur juga menampilkan peta kecil lokasi Taman Narmada untuk memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung. Brosur nantinya akan dibagikan kepada khalayak sasaran dan sebagian akan diletakkan juga di biro perjalanan.



**Gambar 11. Desain brosur sisi depan**



**Gambar 12. Desain brosur sisi belakang**

Media sosial merupakan salah satu media pendukung yang berfungsi menyebarkan informasi melalui media sosial yang berbasis internet. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi melalui dunia maya.

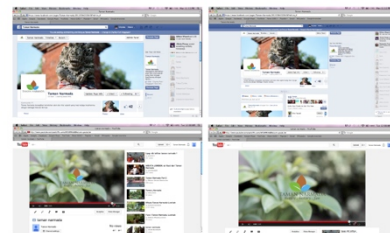
*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang menghubungkan orang-orang di berbagai wilayah yang mana hingga saat ini penggunaannya telah mencapai lebih dari 150 juta orang di seluruh dunia.

*Youtube* adalah jaringan sosial yang menyajikan berbagai macam video dan diakses oleh seluruh dunia.

Media sosial dipilih sebagai salah satu media karena masa sekarang ini banyak orang telah menggunakan media sosial. Informasi mengenai tempat-tempat wisata pun banyak disebarkan melalui media ini. Di samping itu, media ini cukup efektif dengan biaya yang sangat minim.



**Gambar 13. Media sosial 1**



**Gambar 14. Media sosial 2**

Katalog berukuran A5, sehingga mudah dibawa oleh wisatawan. Katalog akan diletakan di pintu masuk berfungsi sebagai buku pegangan bagi wisatawan yang akan berkeliling di taman narmada. Katalog memuat foto-foto dan info singkat mengenai obyek wisata yang ada di taman narmada.



**Gambar 15. Katalog 1**



11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, besar harapan agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan.

## **Daftar Pustaka**

Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Edisi 3. (Munandar, H., Trans). Jakarta: Erlangga.

Soeherman, Bonnie dan Marion Pinontoan. (2008). *Designing Information System*. Jakarta: PT Elex Media Komputido

Kotler Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons., Inc,

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.